

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN OUTLET DAN
HUBUNGAN OUTLET TERHADAP KINERJA
*SELLING-IN***

(Studi Pada Tenaga Penjualan PT. Jamu Sido Muncul Kota Semarang)



T E S I S

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

LINDA NOVASARI, SE
C4A003166

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**



Sertifikat

Saya, Linda Novasari, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Linda Novasari

September 2006

PERSETUJUAN DRAFT TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul

ANALISIS STRATEGI PELAYANAN OUTLET DAN HUBUNGAN OUTLET TERHADAP KINERJA *SELLING-IN*

(Studi pada Tenaga Penjualan PT. Jamu Sido Muncul Kota Semarang)

yang disusun oleh Linda Novasari, NIM C4A003166
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal September 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Dra. Utami Tri S., MBA

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PELAYANAN OUTLET DAN
HUBUNGAN OUTLET TERHADAP KINERJA *SELLING-IN***
(Studi pada Tenaga Penjualan PT. Jamu Sido Muncul Kota Semarang)

yang disusun oleh Linda Novasari, NIM C4A003166
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal September 2006
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Dra. Utami Tri S., MBA

Semarang, September 2006
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ❖ *Setiap pekerjaan (urusan) yang mempunyai kebaikan (penting) yang tidak dimulai padanya dengan menyebut “Bismillahir rahmaanir rahiim”, maka pekerjaan (urusan) itu akan menjadi pincang (terputus dari rahmat Allah).*
(Sabda Nabi Muhammad SAW)
- ❖ *Keberhasilan tidak diukur dari apa yang telah diraih, tapi oleh berbagai rintangan yang telah dihadapi dengan perjuangan.*
(Orison sweet)
- ❖ *Jika ingin membuat mimpi-mimpimu jadi kenyataan, pertama kali yang harus kamu lakukan adalah bangun dari mimpimu.*

Tesis ini kupersembahkan kepada :

- ❖ Orang-orang terdekatku yang telah banyak membantuku dalam penulisan tesis ini.
- ❖ Papa dan Mamaku tercinta.
- ❖ Almamaterku

ABSTRAKSI

Akibat krisis moneter yang terjadi seperti sekarang ini, banyak dunia usaha yang mengalami kesulitan. Usaha industri jamu merupakan usaha yang cukup menjanjikan dan masih membuka peluang bisnis baru bagi para pengusaha. Kondisi tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya permintaan akan jamu-jamu kesehatan. PT. Jamu Sido Muncul merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai macam jamu, yang dikemas dalam berbagai bentuk. Kemampuan bersaing yang tinggi merupakan kunci yang menentukan perusahaan dapat bertahan dan dapat memenangkan persaingan dalam perdagangan bebas. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu bagaimana cara untuk meningkatkan kinerja *selling in?*.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga penjualan pada PT. Sido Muncul di Semarang, yang berjumlah 200 orang. Dengan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, diperoleh sampel sebanyak 67 orang. Dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan uji hipotesis.

Dari hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa variabel strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja *selling in*. Sedangkan dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel strategi pelayanan outlet mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja *selling in*, sehingga dari pengujian tersebut hipotesis pertama dapat diterima. Kemudian untuk pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel hubungan outlet juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja *selling in*. Sehingga dari pengujian tersebut, kedua hipotesis terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : Strategi Pelayanan Outlet, Hubungan Outlet dan Kinerja Selling In.

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya sehingga penyusunan tesis ini dapat terselesaikan dengan lancar dan dapat diajukan sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi Magister Manajemen, program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro di Semarang.

Dalam menyelesaikan tesis ini penulis telah banyak menerima masukan yang sangat berharga baik dalam bentuk moril maupun materiil dari berbagai pihak, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini mengambil topik mengenai penelitian pada industri jamu PT. Jamu Sidomuncul Kota Semarang, dengan judul : **”Analisis Strategi Pelayanan Outlet dan Hubungan Outlet Terhadap Kinerja *Selling-In* (Studi Pada Tenaga Penjualan PT. Jamu Sidomuncul Kota Semarang)”**.

Pada kesempatan ini, dengan segala rasa syukur penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang
2. Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku Pembimbing Utama yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan dari awal hingga akhir penulisan tesis ini

3. Dra. Utami Tri S., MBA, selaku pembimbing anggota yang telah banyak membantu dan membimbing serta memberikan masukan, saran dan kritik selama penyusunan tesis ini
4. Para staf pengajar Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang melalui proses kegiatan belajar mengajar telah memberikan suatu dasar pemikiran dan bekal ilmu pengetahuan di bidang manajemen
5. Direktur PT. Jamu Sido Muncul Kota Semarang, yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dan pengambilan data pada PT. Jamu Sidomuncul Kota Semarang
6. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moril maupun materiil, sehingga terselesaikanlah penulisan tesis ini
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Penulis berharap agar karya ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala kritik dan saran demi kesempurnaan tesis ini.

Semarang, September 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
PERSETUJUAN DRAFT TESIS	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Perumusan Masalah	12
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.4.1. Tujuan Penelitian	12
1.4.2. Kegunaan Penelitian	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
 PENELITIAN	
2.1. Telaah Pustaka	13

2.1.1.	Strategi Pelayanan Outlet	13
2.1.2.	Hubungan dengan Outlet	15
2.1.3.	Kinerja <i>Selling-In</i>	20
2.2.	Kerangka Pemikiran Teoritis	21
2.3.	Dimensi Atribut	22
2.3.1.	Variabel Strategi Pelayanan Outlet	22
2.3.2.	Variabel Hubungan Outlet	22
2.3.3.	Variabel Kinerja <i>Selling-In</i>	23
2.4.	Hipotesis	24
2.5.	Definisi Operasional Variabel	24
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis Penelitian	26
3.2.	Sumber Data	26
3.3.	Populasi dan Sampling	27
3.4.	Metode Pengumpulan Data	28
3.5.	Teknik Analisa Data	29
3.5.1.	Uji Instrumen Pengumpulan Data	29
3.5.2.	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	31
3.5.3.	Analisis Model Penelitian	33
3.5.4.	Analisis Koefisien Determinasi	34
3.5.5.	Uji Hipotesis	35
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Analisis Kualitatif	39

4.1.1. Pelayanan Outlet	39
4.1.2. Hubungan Outlet	41
4.1.3. Kinerja <i>Selling-In</i>	42
4.2. Analisis Data dan Pembahasan	44
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	46
4.2.3. Analisis Regresi Berganda	51
4.2.4. Pengujian Hipotesis	53
4.2.5. Koefisien Determinasi	55
BAB V KESIMULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1. Pendahuluan	57
5.2. Kesimpulan Pembuktian Hipotesis	57
5.2.1. Pembuktian Hipotesis Pertama	57
5.2.2. Pembuktian Hipotesis Kedua	58
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	59
5.4. Implikasi Teoritis	60
5.5. Implikasi Manajerial	62
5.6. Keterbatasan Penelitian	62
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1.1. Perbandingan Tingkat Penjualan Jamu pada PT. Sido Muncul Semarang	10
4.1. Tanggapan responden terhadap variabel pelayanan outlet	40
4.2. Tanggapan responden terhadap variabel hubungan outlet	42
4.3. Tanggapan responden terhadap variabel kinerja <i>selling in</i>	43
4.4. Hasil uji validitas	45
4.5. Reliability analysis scale (alpha)	46
4.6. Hasil perhitungan multikolinearitas	49
4.7. Koefisien regresi, uji t dan uji F	51
4.8. Hasil uji koefisien determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
2.2. Model Variabel Strategi Pelayanan Outlet	22
2.3. Model Variabel Hubungan Outlet	23
2.4. Model Variabel Kinerja <i>Selling-In</i>	23
4.1. Diagram Normalitas dengan Diagram P-P Plot	47
4.2. Diagram Normalitas dengan Grafik Distribusi Normal	48
4.3. Diagram Heteroskedastisitas	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Akibat krisis moneter hampir semua dunia usaha mengalami kemacetan, masyarakat makin sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya karena harga terus menerus mengalami kenaikan, salah satunya adalah harga obat-obatan. Sebab dengan pencegahan yang lebih dini akan lebih efisien daripada mereka jatuh sakit.

Menjaga kesehatan dapat ditempuh dengan mensupply vitamin atau jamu tradisional, karena jamu tradisional mempunyai peranan penting. Pertama berkhasiat dan bermanfaat untuk menjaga kesehatan. Kedua harga relatif murah bagi konsumen kalangan menengah kebawah serta menjaga kelestarian lingkungan hidup, khususnya berkaitan dengan tumbuh-tumbuhan yang sesuai dengan program pemerintah yakni memelihara sumber daya alam dan kelestarian lingkungan. Dilihat dari produsen jamu tradisional jumlahnya cukup banyak, namun hasil penjualan belum sesuai dengan harapan. Hal ini disebabkan produsen kurang tepat merancang strategi pemasaran, akibat dari kurangnya informasi yang benar serta metode pengolahan masih sederhana. Misalnya konsumen sekarang ini menggunakan jamu tradisional karena informasi dari nenek moyang, warisan budaya, serta mengikuti anjuran orang tua bahwa mereka beranggapan jamu tradisional sangat manjur untuk mengobati segala macam penyakit dan tidak ada efek samping. Disamping itu sikap konsumen ada yang tidak suka atau berpandangan netral terhadap jamu tradisional. Kondisi

tersebut menunjukkan substansi atau manfaat jamu tradisional untuk mencegah dan mengobati berbagai macam penyakit belum diyakini sepenuhnya oleh konsumen.

Usaha industri jamu merupakan usaha yang cukup menjanjikan dan masih membuka peluang bisnis baru bagi para pengusaha. Kondisi tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya permintaan akan jamu-jamu kesehatan. Konsumsi jamu di Indonesia biasanya berasal dari warisan yang diberikan secara turun temurun dari keluarga. Disamping itu ada sebagian konsumen yang mengkonsumsi jamu didasarkan atas informasi yang diperoleh dari iklan. Berdasarkan pengalaman yang diperoleh setelah mengkonsumsi jamu yang dapat memberikan efek lebih baik pada kesehatan konsumen, maka mereka terus mengkonsumsi produk jamu tersebut untuk menjaga kesehatannya. Konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi jamu kesehatan ini, mereka cenderung memilih jamu-jamu yang diproduksi oleh perusahaan jamu yang mempunyai dedikasi atau kinerja yang baik. Kinerja pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada diri konsumen, hal ini dicapai dengan cara menetapkan strategi-strategi yang lebih baik.

Trend jumlah perusahaan industri obat tradisional terus meningkat dari tahun ke tahun terutama di pulau Jawa dan Bali. Pada tahun 1994 jumlah industri obat tradisional mencapai 510 yang terdiri dari Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT) dan 70 Industri Obat Tradisional (IOT). Pada tahun 1998 jumlah industri obat tradisional telah meingkat menjadi 678 yang terdiri dari 602 IKOT dan 76 IOT. Dan pada tahun 2003 jumlah pengusaha atau industri jamu di Jawa dan Bali mencapai 758

yang terdiri dari Industri Kecil Obat Tradisional berjumlah 423 sedangkan 335 termasuk dalam Industri Obat Tradisional.

Dari hasil evaluasi pendaftaran obat tradisional, dapat dimulai arah perkembangan produk Obat Asli Indonesia yang menyangkut tiga aspek yaitu pengembangan formula klaim khasiat dan kegunaannya, pengembangan bentuk sediaan dan pengembangan kemasannya. Berdasarkan pembuktian khasiat dan keamanannya, Obat Tradisional dapat dikelompokkan besar yaitu : (1) Obat tradisional berdasarkan pembuktian empiris dan turun temurun (seperti jamu); (2) Obat Tradisional berdasarkan referensi penelitian ilmiah (praklinik); (3) Obat tradisional berdasarkan pembuktian uji klinik.

Pengembangan komposisi dapat berupa kreasi ramuan beberapa jenis simplisia yang seluruhnya berasal dari dalam negeri, kreasi ramuan simplisia dalam negeri dengan simplisia/ekstrak impor dan kreasi ramuan yang seluruhnya terdiri dari simplisia/ekstrak impor.

Persaingan di dalam dunia bisnis makin kompetitif, terutama pada era perdagangan bebas sekarang ini. Memasuki era persaingan bebas, faktor kualitas menjadi suatu permasalahan penting bagi manajer dalam menjalankan kegiatan produksi dan operasi. Produk yang berkualitas baik akan mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, yang akan membawa citra baik bagi perusahaan. Selain hal tersebut, kualitas produk yang baik merupakan suatu persyaratan yang penting bagi setiap perusahaan untuk memperoleh daya saing produknya di pasaran.

Kemampuan bersaing yang tinggi merupakan kunci yang menentukan perusahaan dapat bertahan dan dapat memenangkan persaingan dalam perdagangan bebas. Dengan adanya latar belakang tersebut, pengendalian kualitas di suatu perusahaan merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan agar dapat berkembang.

PT. Sido Muncul adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam jamu, yang dikemas dalam berbagai bentuk. Kondisi krisis ekonomi menyebabkan obat-obatan yang menggunakan bahan kimia mengalami kenaikan harga. Hal ini disebabkan obat-obatan tersebut menggunakan bahan baku impor dan merupakan lisensi dari pabrik obat-obatan di luar negeri. Kondisi tersebut menguntungkan bagi PT. Sido Muncul yang merupakan industri yang memproduksi jamu, dengan menggunakan bahan baku dalam negeri. Kondisi ini merupakan peluang pasar yang dapat direbut oleh PT. Sido Muncul.

Untuk merebut peluang pasar yang ada PT. Sido Muncul harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan melakukan pengendalian kualitas untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar tetap memperoleh kepercayaan dari konsumen. Persaingan yang semakin ketat baik dengan industri jamu yang sejenis maupun industri obat-obatan modern menyebabkan perusahaan ini dituntut mempunyai daya saing yang tinggi, diantaranya dengan menghasilkan kualitas produk yang baik.

Masalah utama yang dihadapi dalam perkembangan produk Obat Asli Indonesia ialah modifikasi komposisi dengan klaim khasiat dan penggunaan yang

tidak rasional atau tidak didukung bukti ilmiah, baik yang setiap komponennya sudah ada dukungan referensi penelitian, terlebih yang belum ada dukungan penelitian mengenai khasiat dan toksisitasnya.

Produk jadi Obat Asli Indonesia cenderung terus mengalami perkembangan, mulai dari penampilan kemasannya, bentuk sediaan, komposisi serta klaim khasiat dan kegunaannya serta jenis bahan baku yang digunakan. Aspek ekonomi masih lebih dominan menentukan arah perkembangan Obat Asli Indonesia dibanding kebutuhan nyata untuk pemeliharaan kesehatan dan pengobatan penyakit. Nampaknya faktor promosi, faktor budaya dan psikologi masyarakat masih lebih menentukan arah perkembangan produk Obat Asli Indonesia.

Jumlah penduduk Indonesia yang menduduki urutan keempat terbesar di dunia merupakan potensi pasar yang prospektif. Pasar Obat Asli Indonesia di dalam negeri terkonsentrasi pada kelompok masyarakat kelas bawah dan sebagian kelas menengah dengan pemahaman substansi kesehatan rata-rata masih rendah. Kelompok masyarakat dengan latar belakang pendidikan akademis sangat sedikit yang mengkonsumsi Obat Asli Indonesia, kecuali Obat Asli Tradisional yang sangat gencar promosinya.

Volume pemasaran Obat Asli Indonesia cenderung terus meningkat, baik jenis, volume maupun jangkauan wilayahnya. Upaya pengembangan pasar ke arah ekspor mendapat hambatan terutama berupa persyaratan-persyaratan yang ditetapkan oleh negara tujuan ekspor yang tidak jarang bersifat diskriminatif dengan tujuan melindungi produksi dalam negeri negara yang bersangkutan.

Kebijakan yang diharapkan oleh perusahaan industri jamu diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Jamu sebagai warisan budaya bangsa perlu terus dipertahankan dan diperluas pemasarannya dengan meningkatkan mutu dan keamanan serta penampilannya.
2. Modifikasi formula diizinkan dan didorong dengan persyaratan :
 - a. Setiap bahan telah ada referensi penelitian tentang khasiat dan keamanannya.
 - b. Komposisi dan klaim khasiatnya harus rasional.
 - c. Klaim khasiat dan kegunaan tidak untuk mengobati penyakit-penyakit yang penetapan diagnosa dan pengobatannya hanya dapat dilakukan oleh atau dibawah pengawasan tenaga kesehatan yang berkompeten.
 - d. Tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang.
 - e. Tidak dalam bentuk sediaan dan cara pemberian yang dilarang.
3. Fitofarmaka didorong pengembangannya untuk dimanfaatkan terutama pada pelayanan kesehatan formal.

Adapun langkah-langkah yang telah dilakukan oleh pemerintah berkaitan dengan hal tersebut diantaranya:

1. Membentuk Tim Ahli penilai OAI yang bertugas menilai kerasionalan komposisi, klaim khasiat dan kegunaan serta keamanan OAI dan OT Asing sebelum diizinkan beredar.
2. Melakukan evaluasi kembali terhadap kerasionalan komposisi, klaim khasiat dan kegunaan serta keamanan OAI dan semua OT Asing yang telah beredar.

3. Menyusun dan menyebarluaskan pedoman. Kriteria komposisi, klaim khasiat dan kegunaan, mutu dan keamanan OAI dan OT Asing.
4. Menyusun pedoman uji klinis OAI.
5. Menyusun prioritas OAI untuk dikembangkan sebagai Fitofarmaka.
6. Melaksanakan uji klinis Fitofarmaka melalui Sentra P3T dengan melibatkan partisipasi industri OAI.

Selain itu juga perlu adanya kebijakan yang mendukung pengembangan pasar, dengan menitik beratkan pada hal-hal berikut:

1. Pengembangan pasar OAI dilakukan dengan meningkatkan citra OAI yang menyangkut mutu, keamanan, kebenaran khasiat dan penampilan, peningkatan daya saing terhadap produk sejenis asal impor dan perluasan pasar ekspor.
2. Fungsi ganda tanaman obat dan simplisia yaitu sebagai bahan obat, bahan rempah-rempah dan sebagai bahan baku industri lainnya dimanfaatkan untuk perluasan pangsa pasar, tetapi khusus sebagai bahan obat harus selalu memenuhi persyaratan mutu dan keamanan yang berlaku untuk OT.
3. Upaya penerapan dan menciptakan strategi pemasaran melalui outlet-outlet jamu tradisional sebagai anak cabang perusahaan.
4. Upaya penerapan strategi dalam meningkatkan selling in perusahaan.

Hasil produksi perusahaan tidak akan bisa dijual bila perusahaan tidak mempunyai saluran distribusi yang baik. Oleh karena itu distribusi merupakan hal yang penting dan perlu untuk diteliti guna mengetahui faktor-faktor penentu keberhasilannya. Ferdinand (2000, p.40) menyatakan bahwa kebijakan saluran

distribusi dapat digunakan untuk mememanajemeni persaingan, dengan asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada target pasar tertentu.

Besarnya *selling-in* merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dengan penjualan yang tinggi akan memberi gambaran yang positif dari prinsipalnya. *Selling-in* yang tinggi harus ditunjang dengan penyebaran produk (*spreading*) yang baik dan pemilihan outlet yang sesuai dengan target pasar.

Strategi pelayanan outlet merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan perusahaan. Yang dimaksud dengan strategi pelayanan outlet ialah keputusan manajemen yang menjawab pertanyaan bagaimana outlet itu dikelola guna mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan. Semakin baik penanganan outlet maka semakin efektif pula perusahaan dapat menjual produknya. (Sunaryo, 2002)

Untuk mengefektifkan pelayanan outlet, perusahaan (PT. Sido Muncul Semarang) sering kali memanfaatkan penggunaan media iklan. Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk mensosialisasikan produk perusahaan kepada konsumen. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu memberikan daya tarik kepada konsumen, dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ada dalam iklan. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu alat yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam hal ini adalah

PT. Sido Muncul Semarang. Strategi pelayanan sangat penting untuk meningkatkan *selling in*. semakin tinggi *selling in* berarti kinerja perusahaan dalam mencapai kemajuan dan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dapat dicapai. Selling in dapat dicapai karena perusahaan yang bersangkutan dapat menciptakan strategi pemasaran melalui outlet-outlet distribusi yang dimiliki perusahaan. (Permadi, 1998)

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi produk jamu, perusahaan selain memberikan atau menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, perusahaan juga harus mau menanggapi keluhan dan saran dari konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan dan mendekatkan perusahaan kepada konsumen. (Philip Kotler, 1997).

Konsumen pada saat sekarang ini lebih pandai untuk memilih perusahaan mana yang mampu memberikan pelayanan dan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, konsumen juga mampu memilih perusahaan yang hanya mementingkan produk yang dihasilkan ataupun ditawarkannya kepada konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Perusahaan Jamu Sido Muncul sebagai sebuah perusahaan jamu yang memproduksi Jamu tradisional dengan cara modern juga tidak lepas dari permasalahan yang dihadapi oleh industri jamu. Diantaranya adalah ketatnya persaingan dari produsen jamu tradisional dan persaingan terhadap sesama perusahaan jamu. Menurut laporan dari Dinas Desperindag Jateng produksi jamu

tradisional setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perbandingan Tingkat Penjualan Jamu pada
PT. Sido Muncul Semarang

Tahun	Sido Muncul (ton)	% Pertmbhn
2001	6.01	0
2002	5.82	-3.16
2003	5.92	1.72
2004	5.61	-5.24

Sumber : Dinas Desperindag Jateng, (Diolah, 2004)

Berdasarkan tabel 1.1 di ketahui bahwa dengan semakin meningkatnya persaingan di bidang usaha jamu tradisional PT. Sido Muncul pada tahun 2001 mampu menjual produk jamu sebanyak 6.01. Pada tahun 2002 penjualan PT. Sido Muncul mampu menjual produk jamu sebanyak 5.82 (ton) atau mengalami penurunan sebesar 3,16%. Pada tahun 2003 jumlah penjualan mengalami peningkatan sebesar 5,92 (ton) atau mengalami peningkatan sebesar 1,72%, namun pada tahun 2004 jumlah penjualan mengalami penurunan sebesar 5,61 (ton) atau sekitar 5,24%. Penurunan yang terjadi pada tahun 2004 dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantara yaitu semakin ketatnya persaingan yang terjadi di pasar, kemampuan agen atau outlet dalam memahami keinginan konsumen, dan lain sebagainya.

Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi oleh PT. Sido Muncul adalah penurunan tingkat penjualan dari tahun 2001 s/d tahun 2004. Hal

ini mengindikasikan bahwa perusahaan belum mampu mengefektifkan outlet-outlet perusahaan. Dengan semakin banyaknya outlet yang dimiliki perusahaan merupakan suatu nilai tambah atau keunggulan tersendiri yang dimiliki perusahaan, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya outlet dapat memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. Pemanfaatan outlet merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan pendapatan (*selling in*) perusahaan, dengan pemanfaatan layanan outlet yang maksimal, dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk jamu yang diinginkan, selain itu, hubungan antar outlet juga harus mendapatkan perhatian perusahaan karena semakin baik hubungan outlet akan dapat mempermudah kinerja masing-masing outlet. Tidak lepas dari itu, iklan juga perlu mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan, karena dengan iklan merupakan salah satu alat untuk mensosialisasikan produk perusahaan yang cukup efektif.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in*
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel hubungan pelanggan dengan outlet terhadap kinerja *selling-in*.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel iklan terhadap kinerja *selling-in*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a. Memberikan sumbangan teoritis berupa tambahan khasanah keilmuan dalam bidang manajemen, khususnya tentang pengetahuan kinerja *selling-in* yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi pemasaran.
- b. Bagi perusahaan dapat digunakan untuk menentukan strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar.
- c. Sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Strategi Pelayanan Outlet

Strategi pelayanan outlet ini merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Yang dimaksud dengan strategi pelayanan outlet ialah keputusan manajemen yang menjawab pertanyaan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan strategi pelayanan outlet guna meningkatkan kinerja *selling in*. Strategi ini merupakan upaya dari manajemen untuk memaksimalkan pemasaran perusahaan dengan cara mengatur saluran distribusinya. Semakin baik penanganan outlet maka semakin efektif pula perusahaan dapat menjual produknya (Sunaryo, 2001)

Sunaryo (2002) dalam penelitiannya membuktikan bahwa berhasil atau tidaknya strategi pelayanan outlet akan sangat bergantung pada ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang terlaksana (*sales*), dan sistem pembayaran penjualan (*term of payment*) yang tepat, serta kebijakan retur yang dipakai. Ryans dan Weinberg (1977) dalam Sunaryo (2001) menempatkan strategi pelayanan outlet sebagai *territory sales response* yang berpengaruh terhadap kinerja personel penjualan. Sedangkan, Craven, Woodruff, dan Stamper 1972, dalam Sunaryo, (2001) mengevaluasi kinerja pada wilayah penjualan.

Kunjungan (*call*) adalah aktivitas personil penjualan untuk mendatangi secara langsung maupun tidak langsung yang ditujukan untuk mendapatkan

penjualan (*sales*). Keefektifan kunjungan akan meningkat apabila perusahaan mampu mengenali kebutuhan pelanggannya. Perusahaan melalui tenaga penjualannya harus mampu menjawab pertanyaan apa, berapa, dan kapan pelanggan memerlukan produk yang diinginkan. Kunjungan yang efektif akan diikuti oleh transaksi penjualan, dan penjualan dapat terjadi apabila kunjungan yang dilakukan tenaga penjualan tepat pada saat pelanggan memerlukan tambahan barang. Untuk mencapai hal ini dibutuhkan pengetahuan yang luas terhadap pemilihan rute kunjungan dan jadwal kunjungan serta kemampuan menjual masing-masing pelanggan.

Menurut Parsons dan Abelle (1981 dalam Sunaryo, 2001) menunjukkan bahwa intensitas / banyaknya kunjungan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap nominal dolar penjualan pada divisi lampu perusahaan General Electric. Kesimpulan sementara yang bisa diambil adalah bahwa upaya kunjungan mempunyai dampak yang signifikan atas penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rusdarti (2004) Pelayanan outlet merupakan salah satu fakto kunci bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja *selling in*, sebaliknya apabila pelayanan outlet yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja *selling in*

perusahaan. Jadi pelayanan outlet mempunyai andil dan peran terhadap kinerja *selling in*.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin baik strategi pelayanan outlet maka akan semakin tinggi pula tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan

2.1.2. Hubungan Dengan Outlet

Kualitas hubungan antara produsen dengan distributor atau *intermediate* perlu diperhitungkan dalam membina hubungan dengan perusahaan. Kualitas hubungan meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*) maupun kejujuran (*fairness*) (Johnson, 1999).

Jab and Ganesan (2000) berpendapat meskipun tekanan untuk mengembangkan kerjasama aliansi penjual dan pembeli, berbagai kerjasama hubungan diantara keduanya yaitu kekuatan pemasok dan *downstream* saluran pelanggan perlu dilakukan.

Ketika pengecer menerima pemasok mereka bersepakat untuk berhubungan, mereka mengetahui bahwa pemasok akan bekerja keras untuk membuat hubungan kerja. Kerja sama antara pemasok dan pengecer untuk meningkatkan keuntungan antara keduanya perlu dievaluasi sebagai kinerja (Jab and Gaesan, 2000).

Macneil (1980 dalam Heide and john, 1992), dengan tegas mendefinisikan norma hubungan disyaratkan sebagai kelanjutan dari suatu tipe norma yang saling

melengkapi. Tiga dimensi yang dapat diidentifikasi yaitu fleksibilitas (*flexibility*), solidaritas (*solidarity*), dan saling tukar informasi (*information exchange*). Fleksibilitas didefinisikan bahwa harapan kedua belah pihak dapat menyesuaikan keadaan yang berubah. Saling tukar informasi didefinisikan bahwa harapan kedua belah pihak akan proaktif dalam menyediakan layanan informasi kepada patnernya. Solidaritas didefinisikan bahwa kedua belah pihak mengharapkan nilai yang tinggi dari hubungan tersebut. Dengan demikian baik produsen maupun intermedate hendaknya saling memberi dan mengisi sehingga terjalin suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Sementara itu Perreault and Canon (1999), saling menukar informasi (*information exchange*) adalah sebagai harapan dari bagian adanya keterbukaan informasi yang dimungkinkan digunakan oleh kedua belah pihak. Kelly and Thibaut, 1978, dalam Perreault an Canon 1999) mengemukakan bahwa saling menukar informasi akan diketahui bilamana hasil kerjasama diantara mereka yang saling menguntungkan. Pada kesempatan lain Clopton, 1984, dalam Perreault and Canon 1999, menemukan lebih lanjut mengenai pembagian informasi adalah cerminan pada integrasi tawar menawar dan menghasilkan kerja sama yang optimal.

Hal yang perlu digaris bawahi mengenai saling menukar informasi adalah berhubungan dengan konsep dari komunikasi, yang mana terpusat pada kinerja saluran (Mohr and Nevin's, 1990). Dan untuk selanjutnya untuk membangun trust, (Morgan and Hunt, 1994). Kualitas hubungan dapat dibentuk melalui komitmen, dan trust. Anderson and Weitz (1992), bahwa komitmen suatu

hubungan dilakukan sangat sederhana, penilaian yang positif dari kegiatan dasar dengan pertimbangan dari *benefit* saat ini. Hal ini diimplementasikan pada orientasi hubungan jangka panjang.

Sedangkan (Ganesan 1994, dalam Jab and Ganesan 2000), menegaskan bahwa komitmen adalah cermin untuk melihat kedepan dan refleksi dari keinginan untuk memiliki dan memanfaatkan dari hubungan jangka panjang. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa begitu lemahnya pengecer, sehingga diilustrasikan komitmen pemasok ditemukan dari persepsi pengecer. Oleh karena itu persepsi pengecer terhadap komitmen pemasok mempunyai hubungan yang kuat dengan kenyataan bahwa tingkat komitmen pemasok berpengaruh secara kritis terhadap pengecer.

Persepsi pengecer terhadap komitmen pemasok akan terjadi perubahan evaluasi pengecer terhadap kinerja pemasok, tingkat konflik dan kepuasan hubungan, Jab and Ganesan (2000). Ganesan (1994) menemukan bahwa pemasok *transaction-specific investment* (TSIs) dapat meningkatkan kredibilitas pengecer, tingkat perputaran, serta membantu komitmen pengecer.

Sedangkan (Anderson and Weitz, 1992) menemukan bahwa kekuatan antara perusahaan TSIs dan persepsi distributor terhadap komitmen perusahaan, mereka menemukan hubungan positif antara persepsi perusahaan terhadap komitmen distributor dan distributor TSIs. Peneliti lain (Gunlan, Achrol and Mentzer 1995, dalam Jab and Ganesan, 2000) menemukan bahwa adanya hubungan yang positif antara kerjasama input dan maksud komitmen jangka panjang. Dasar saling percaya. Seperti halnya dengan konsumen loyal terhadap

merek, merupakan suatu proses yang harus dilalui. Moorman, Deshpande and Zaltman (1983) *trust* didefinisikan sebagai kemauan untuk percaya terhadap perubahan mitra bisnis terhadap suatu hal yaitu kepercayaan. *Trust* adalah perusahaan percaya kepada kinerja dan kreatifitas perusahaan lain yang menghasilkan hal positif bagi perusahaan, tetapi tidak mengharapkan suatu hasil yang negatif (Anderson and Narus, 1990).

Trust adalah sebagai perilaku kemauan kerjasama (Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993) beralasan bahwa perilaku tersebut dimaksudkan sebagai kritik dari sebuah konsep kepercayaan yang mana salah satu percaya kepada mitra (distributor – outlet). Sebuah kepercayaan tanpa kemauan yang sungguh-sungguh dari mitra maka kepercayaan tersebut akan terbatas. Dalam beberapa hubungan, kekuatan pemasok membutuhkan *downstream* anggota saluran supaya signifikan serta adanya keistimewaan berinvestasi dapat meningkatkan koordinasi antara organisasi dan mempertinggi kehadiran pemasok dalam pemasok.

Mengembangkan solidaritas adalah fokus dari pemasok untuk dirinya sendiri yang berpusat pada tingkah laku untuk kemudian tingkah laku tersebut kemudian membantu mengembangkan tumbuhnya persatuan terhadap tanggung jawab dan perhatian bersama. Secara konsisten dengan hasil penelitian masa lalu, kami berharap bahwa dengan menggunakan norma juga akan mengingatkan komitmen pemasok untuk berhubungan (Gundlach, Achrol, and Metzer 1995, Heide and John 1992 dalam Jab and Ganesan, 2000).

Persepsi pengecer terhadap komitmen pemasok akan mempengaruhi evaluasi kinerja pemasok. Komitmen juga meningkatkan kinerja pemasok tanpa

melalui kerangka waktu yang panjang (Mentzer and Clark 1982, dalam Jab and Ganesan 2000). Kualitas hubungan yang baik akan menciptakan kepuasan terhadap intermediate. Kepuasan adalah hasil pengaruh yang tetap dari penilaian terhadap semua aspek dari hubungan kerja perusahaan dengan perusahaan lain (Andeson and Narus 1984 dalam Jab and Ganesan, 2000). Kepuasan hubungan dapat diukur dengan secara luas terhadap rasa puas, pengecer dengan kembalinya biaya finansial dari hubungan tersebut, kualitas produk pemasok dan servis serta dorongan penawaran oleh perwakilan penjualan pemasok.

Lebih lanjut kepuasan hubungan adalah tinggi, faktor konsistensi permintaan dari 3 dimensi : kepuasan dengan hasil produksi, perwakilan penjualan dan pengembalian biaya (Reekert and Churchill 1984 dalam Jab and Ganesan, 2000). Pada akhirnya sebagai ketergantungan pemasok dan pengecer semakin meningkat, mempertinggi kinerja *selling in*. Ketergantungan asimetri untuk kepentingan pengecer berdampak langsung terhadap kinerja hubungan, hasil evaluasinya dalam hal ini, kinerja *selling in* pemasok lebih banyak positif dan memuaskan serta tingkat konflik semakin berkurang (Jab and Ganesan, 2000).

Lebih lanjut perkembangan persepsi pengecer terhadap komitmen pemasok harus dilakukan sepenuh tenaga sehingga berpengaruh positif, terhadap evaluasi kinerja pemasok dan kepuasan hubungan serta pengaruh negatif konflik yang terjadi. Keseimbangan kekuatan hubungan mendatangkan banyak kerja sama, hasil evaluasi pemasok mengenai kinerja *selling in* meningkat dan konflik berkurang. Oleh karena itu dapat dimunculkan hipotesis, sebagai berikut:

H2 : Semakin baik hubungan outlet maka akan semakin tinggi pula tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan

2.1.3. Kinerja *Selling-In*

Bagi perusahaan distribusi, besarnya *selling-in* merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dengan penjualan yang tinggi akan memberi gambaran yang positif dari prinsipalnya. Untuk memberikan kinerja *selling-in* yang baik, perusahaan harus memandang bahwa *selling-in* yang tinggi harus ditunjang dengan penyebaran produk (*spreading*) yang baik dan pemilihan outlet yang sesuai dengan target pasar.

Selling-in merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua pedagang perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat market coverage yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir (Ferdinand, 2000). Para pemasar akan percaya terhadap kemampuan distributor untuk mengimplementasikan rencana strategis secara obyektif terhadap pelaksanaan demi pentingnya hubungan tersebut.

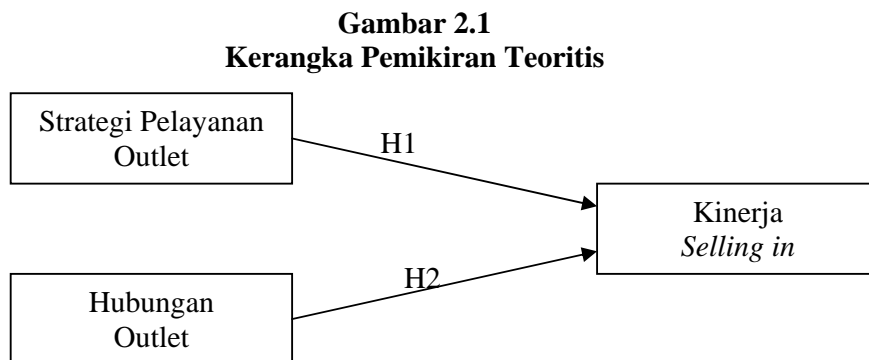
Berdasarkan pendapat penelitian yang telah ada sebelumnya, Michman (1990 dalam Wahyudi 2002) berpendapat bahwa perusahaan mempunyai keterbatasan-keterbatasan dalam menjual produknya sehingga diperlukan perantara sebagai saluran distribusi untuk menjangkau konsumen akhir. Strategi sinergi/kerjasama dalam pemasaran dapat dilakukan secara parsial atau penuh. Sinergi dapat dilakukan dengan pertimbangan skala ekonomis untuk menurunkan

biaya pada masing-masing fungsi, seperti pembelian, inventori, transportasi, dan pergudangan. Disisi lain wholesaler diasumsikan mempunyai fungsi pemasaran dari manufaktur untuk menghadapi pesanan dalam persaingan yang ketat. Manufaktur memfokuskan diri pada fungsi inovasi serta strategi pemasarannya.

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa pada kegiatan pemasaran dilakukan pemilihan outlet/anggota saluran distribusi. Pemilihan ini dilakukan dengan memakai pertimbangan dasar sebagai berikut. Pertama, potensi volume penjualan. apakah outlet/saluran yang dipilih dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang cukup untuk suatu keuntungan yang optimal. Kedua, adanya biaya distribusi komparatif yang efisien, yaitu apakah saluran yang digunakan dengan jelas dapat memberikan efisiensi kinerja yang baik. Ketiga, kemungkinan keuntungan, yaitu saluran dengan potensi keuntungan bersih yang paling tinggi (setelah diperhitungkan biaya distribusi).

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka diatas maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan pada penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar berikut :



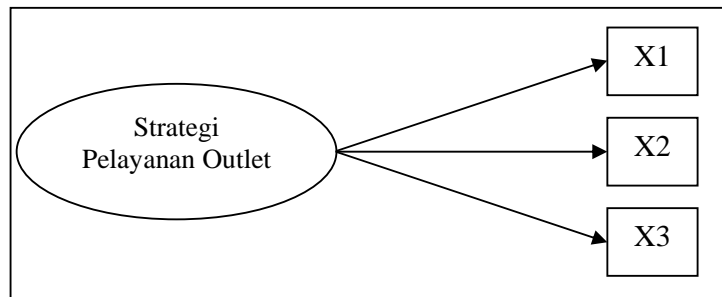
Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2.3. Dimensi Atribut

2.3.1. Variabel Strategi Pelayanan Outlet

Variabel Strategi Pelayanan Outlet yang terbentuk melalui tiga indikator yaitu memahami keinginan sales, menanggapi keluhan outlet, sistem pembayaran yang tepat dari outlet. Mutu semua tahap dan Daya Tarik Pasar seperti gambar 2.2. berikut ini:

Gambar 2.2
Model Variabel Strategi Pelayanan Outlet



Sumber : Sunaryo, 2001

Keterangan:

X1 : Keramahan dalam memberikan pelayanan

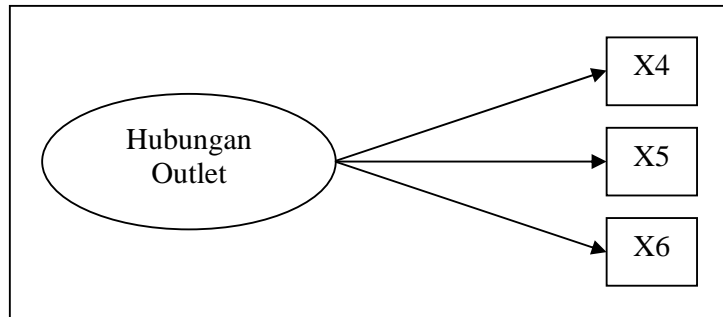
X2 : Kesiediaan untuk menerima keluhan dan saran outlet

X3 : Memberikan pelayanan dengan cepat

2.3.2. Variabel Hubungan Outlet

Variabel Hubungan Outlet yang terbentuk melalui tiga indikator yaitu kelancaran komunikasi, komitmen, kepercayaan seperti gambar 2.3. berikut ini:

Gambar 2.3
Model Variabel Hubungan Outlet



Sumber : Siguaw, et. Al., 1998 (dalam M. Idris, 2004)

Keterangan:

X4 : Kelancaran komunikasi distributor dengan outlet

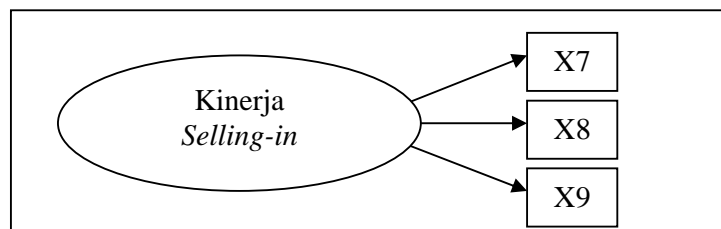
X5 : Keterbukaan distributor dengan outlet

X6 : Kepercayaan outlet terhadap distributor

2.3.3. Variabel Kinerja *Selling-in*

Variabel kinerja *selling-in* yang terbentuk melalui tiga indikator yaitu nilai penjualan ke outlet, penjualan unit per hari yang dicapai, pemenuhan target penjualan yang ditetapkan seperti gambar 2.4 berikut ini:

Gambar 2.4
Model Variabel Kinerja *Selling in*



Sumber : Doney and Cannon, 1997 (dalam M. Idris Arif, 2004)

Keterangan:

- X7 : Nilai Penjualan ke Outlet
X8 : Penjualan sesuai dengan target
X9 : Efektivitas penjualan yang dicapai

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Semakin baik strategi pelayanan outlet maka semakin tinggi pula tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan
H2 : Semakin baik hubungan outlet maka semakin tinggi pula tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan

2.5. Definisi Operasional Variabel

- a. Strategi Pelayanan Outlet, Yang dimaksud dengan strategi pelayanan outlet ialah keputusan manajemen yang menjawab pertanyaan bagaimana outlet itu dikelola guna mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan. Strategi ini merupakan upaya dari manajemen untuk memaksimalkan pemasaran perusahaan dengan cara mengatur saluran distribusinya. (Sunaryo, 2001)
- b. Hubungan Dengan Outlet (*Relationship*), merupakan suatu upaya untuk membina dan menjalin kerja sama dari satu pihak ke pihak lain. Dalam hal ini adalah antara outlet satu dengan outlet yang lainnya. M. Idris Arif, (2004)

- c. Kinerja *Selling-In*, merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua pedagang perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat market coverage yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir (Ferdinand, 2000). *Selling-in* ini merupakan variabel yang menentukan kinerja pemasaran (Doney and Cannon, 1997; Sunaryo, 2002; Wahyudi, 2002).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory* yaitu jenis penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Masri Singaribuan, 1990:1)

3.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa sumber data. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer, yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. (Cooper dan Emory, 1995). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data yang digunakan tersebut berupa data hasil jawaban responden mengenai atribut variabel strategi pelayanan outlet, hubungan outlet dan kinerja *selling in*. Sedangkan responden yang menjawab kuesioner yang diajukan adalah karyawan bagian pemasaran pada PT. Jamu Sido Muncul di Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari data yang dimiliki oleh perusahaan, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu dan majalah-majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Singgih Santoso, 2000). Data sekunder yang diperlukan antara lain data yang diperoleh dari pihak manajemen PT. Jamu Sido Muncul dan Badan POM Indonesia.

3.3. Populasi dan Sampling

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu karakteristik persamaan (Cooper dan Emmory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga penjualan pada PT. Jamu Sido Muncul di Semarang, yang berjumlah 200.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah bagian penjualan pada PT. Jamu Sido Muncul di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik *non probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti

berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun ciri-ciri tersebut meliputi : bekerja pada bagian marketing/pemasaran lebih dari 1 tahun. (Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, 2001). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N(\text{moe})^2}$$

Dimana :

N = jumlah populasi

n = jumlah sample diambil

moe = *margin of error maximum* yang masih dapat di toleransi sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah alokasi sampel minimum yang dapat ditentukan adalah :

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,01)} = 66,66 \Rightarrow 67$$

Jadi pada penelitian menggunakan 67 tenaga penjualan pada PT. Jamu Sido Muncul yang ada di Kota Semarang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara. Anggapan yang dipegang peneliti dalam

menggunakan metode wawancara ini, bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang perusahaan, pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 1993).

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner terdiri dari 2 pernyataan sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, yang mengacu pada skala Likert (*likert scale*) dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 agar dapat mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai berikut (Zinkmund, 1994) :

Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	10

3.5. Teknik Analisa Data

3.4.1. Uji Instrumen Pengumpulan Data

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Saifuddin Azwar, 2000:5).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah dengan mengkorelasikan score jawaban responden masing-masing item dengan score totalnya. Rumus yang digunakan adalah : (Saifuddin Az, 2000: 19)

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)} \cdot \sqrt{(N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} : koefisien Korelasi Product Moment

X : nilai dari item (pertanyaan)

Y : nilai dari total item

N : banyaknya responden atau sampel penelitian

Kriteria penilaian uji validitas, adalah: (Singgih Santoso & Fandy Tjiptono (2001)

- Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. (Saifuddin Azwar, 2000:4). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh

hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. (Saifuddin Azwar, 2000:4).

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha*: (Saifuddin Azwar, 2000 : 35).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana :

α = Koefisien *Cronbach Alpha*

k = Jumlah item valid

r = Rerata korelasi antar item

1 = Konstanta

Nilai *cutt off Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 (Nunally, 1996 dalam Imam Ghozali, 2002)

3.4.2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik (Uji Kelayakan Model)

3.4.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2002). Uji

normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*. Perhitungan uji normalitas ini menggunakan bantuan program SPSS ver. 10.0. Dasar pengambilan keputusan : (Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, 2001)

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.4.2.2. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai-nilai korelasi antara variabel bebas = 0. (Gujarati, 1995)

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *Tolerance* (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1, dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1. *Tolerance* mengukur variabel

bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1$ atau *Tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah *tolerance* 0,10 atau = nilai VIF 10 (Imam Ghozali, 2002).

3.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya. Dasar analisis : (Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, 2001)

- Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.4.3. Analisis Model Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengolah data digunakan analisis Regresi Linear Berganda. Regresi Linear Berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen Y dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n). (Algifari, 2000). Secara umum

persamaan Regresi Berganda yang mempunyai variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) adalah sebagai berikut (Algifari, 2000) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + e$$

Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi atau variabel dependen (Y) kinerja *selling in*, sedangkan variabel independen meliputi (X_1) adalah pelayanan outlet, (X_2) adalah hubungan outlet, sehingga Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	:	Kinerja <i>selling in</i>
β_0	:	Konstanta
β_1, β_2	:	Koefisien Regresi
X_1	:	Variabel pelayanan outlet
X_2	:	Variabel hubungan outlet
e	:	Residu

3.4.4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat dijelaskan variabel terikat (Gujarati, 1995). Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 100\%$.

3.4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis disini menggunakan uji t dan uji F.

3.4.5.1. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut: (Algifari, 2000)

a) Perumusan hipotesis :

- $H_0 : \beta_1 = 0$ Semakin tinggi pengaruh strategi pelayanan outlet maka akan semakin rendah tingkat kesuksesan kinerja *selling in* yang dihasilkan

$H_a : \beta_1 > 0$ Semakin tinggi pengaruh strategi pelayanan outlet maka akan semakin tinggi tingkat kesuksesan kinerja *selling in* yang dihasilkan

- $H_0 : \beta_2 = 0$ Semakin tinggi pengaruh hubungan outlet maka akan semakin rendah tingkat kesuksesan kinerja *selling in* yang dihasilkan

$H_a : \beta_2 > 0$ Semakin tinggi pengaruh hubungan outlet maka akan semakin tinggi tingkat kesuksesan kinerja *selling in* yang dihasilkan

b) Statistik hitung

Dengan rumus :

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan :

t : Statistik hitung

β : Mean

b : Koefisien regresi

Sb : Standar deviasi

c) Penentuan nilai kritis. Nilai kritis dalam pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dapat ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal dengan memperhatikan tingkat signifikansi (0.05) dan banyaknya sampel yang digunakan.

d) Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi t hitung masing-masing koefisien regresi dengan $\alpha=5\%$.

Jika nilai signifikansi hasil penelitian lebih kecil dari pada $\alpha=5\%$, maka keputusannya adalah menolak daerah penerimaan hipotesis nol (H_0) dan menerima H_a . Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari pada $\alpha = 5\%$, maka keputusannya adalah gagal menolak daerah penerimaan hipotesis nol dan menolak H_a .

3.4.5.2. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan menggunakan uji (Distribusi

F). Caranya adalah dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung atau membandingkan nilai signifikansi hasil penelitian dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$ (Algifari, 2000). Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

a) Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1; \beta_2 = 0$ Artinya tidak ada pengaruh secara bersama - sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1; \beta_2 > 0$ Artinya ada pengaruh secara bersama - sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Statistik Hitung

Dengan rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

R : Koefisien regresi berganda

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah responden

c) Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan antara nilai signifikansi hasil penelitian dengan $\alpha=5\%$ (nilai signifikansi penelitian)

- Jika signifikansi variabel secara keseluruhan lebih kecil daripada $\alpha=5\%$, maka keputusannya adalah menolak daerah penerimaan hipotesis nol (H_0) dan menerima H_a . Artinya semua variabel

independen (X_1 dan X_2) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

- Jika signifikansi hasil penelitian secara keseluruhan lebih besar daripada $\alpha=5\%$ maka keputusannya adalah gagal menolak hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a). Artinya semua variabel independen (X_1 dan X_2) secara bersama - sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV disini akan menguraikan mengenai hasil jawaban responden mengenai atribut pengukur variabel yang diteliti, yaitu pelayanan outlet, hubungan outlet dan kinerja selling in karyawan bagian marketing. Disamping itu, dalam bab ini juga akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yaitu menggunakan uji t dan uji F. Untuk lebih jelas mengenai pembahasan tersebut, dapat dilihat pada pembahasan dibawah ini.

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif akan menguraikan hasil jawaban responden mengenai atribut pengukur variabel penelitian (pelayanan outlet dan hubungan outlet dan kinerja *selling in*). Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

4.1.1. Pelayanan Outlet

Strategi ini merupakan upaya dari manajemen untuk memaksimalkan pemasaran perusahaan dengan cara mengatur saluran distribusinya. Variabel pelayanan outlet diukur dengan menggunakan 3 indikator dan dengan menggunakan instrumen pengukuran memakai skala likert 1-10. Agar hasil jawaban dari 67 responden terhadap 3 indikator variabel pelayanan outlet, mempunyai arti dan mudah dipahami, maka jawaban tersebut dikategorikan menjadi 3 (tiga) kategori, dengan perhitungan sebagai berikut : Indriantono, N. Supomo B., (1999)

- Skala/score tertinggi = $10 \times 3 = 30$

- Skala/score terendah = $1 \times 3 = 3$

Penentuan interval skala = $\frac{30-3}{3} = 9$

Jadi kelas dapat dirumuskan seperti dibawah ini :

a. 3-12 = Kategori jelek

b. 12-21 = Kategori cukup

c. 21-30 = Kategori baik

Untuk mengetahui gambaran dari tanggapan responden terhadap variabel pelayanan outlet, dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Tanggapan Responden terhadap Variabel Pelayanan Outlet

Keterangan	<i>Std. Deviation</i>	<i>Variance</i>	<i>Mean</i>
Indikator 1	1,099	1,209	5,060
Indikator 2	1,210	1,464	5,075
Indikator 3	1,154	1,332	5,030
Total	3,464	4,005	15,164

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.1 mengenai tanggapan responden terhadap variabel pelayanan outlet diperoleh nilai standar deviasi sebesar 3,464, nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat penyimpangan jawaban responden terhadap variabel pelayanan outlet sebesar 3,464. Nilai *variance* sebesar 4,005 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden terhadap variabel pelayanan outlet sebesar 4,005. Pelayanan outlet, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 15,164. Hal ini menunjukkan bahwa total nilai rata-rata yang diperoleh tersebut berada diantara interval pengukuran

12-21. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan tenaga penjualan pada PT. Jamu Sido Muncul di Semarang tergolong kategori cukup.

4.1.2. Hubungan Outlet

Hubungan outlet merupakan upaya pembinaan dan menjalin hubungan antar outlet. Variabel hubungan outlet diukur dengan menggunakan 3 indikator dan dengan menggunakan instrumen pengukuran memakai skala likert 1-10. Agar hasil jawaban dari 67 responden terhadap 3 indikator variabel hubungan outlet, mempunyai arti dan mudah dipahami, maka jawaban tersebut dikategorikan menjadi 3 (tiga) kategori, dengan perhitungan sebagai berikut : Indriantono, N. Supomo B., (1999)

$$\text{- Skala/score tertinggi} = 10 \times 3 = 30$$

$$\text{- Skala/score terendah} = 1 \times 3 = 3$$

$$\text{Penentuan interval skala} = \frac{30 - 3}{3} = 9$$

Jadi kelas dapat dirumuskan seperti dibawah ini :

- a. 3-12 = Kategori jelek
- b. 12-21 = Kategori cukup
- c. 21-30 = Kategori baik

Untuk mengetahui gambaran dari tanggapan responden terhadap variabel hubungan outlet, dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden terhadap Variabel Hubungan Outlet

Keterangan	<i>Std. Deviation</i>	<i>Variance</i>	<i>Mean</i>
Indikator 1	1,297	1,683	5,209
Indikator 2	1,146	1,313	5,254
Indikator 3	1,193	1,424	5,000
Total	3,637	4,421	15,463

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.2 mengenai tanggapan responden terhadap variabel hubungan outlet diperoleh nilai standar deviasi sebesar 3,637 nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat penyimpangan jawaban responden terhadap variabel pelayanan outlet sebesar 3,637. Nilai *variance* sebesar 4,421 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden terhadap variabel pelayanan outlet sebesar 4,421. hubungan outlet, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 15,463. Hal ini menunjukkan bahwa total nilai rata-rata yang diperoleh tersebut berada diantara interval pengukuran 12-21. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan tenaga penjualan pada PT. Jamu Sido Muncul di Semarang mengenai hubungan outlet tergolong kategori cukup.

4.1.3. Kinerja *Selling In*

Kinerja *selling-in* merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua pedagang perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat market coverage yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir. Variabel kinerja *selling in* diukur dengan menggunakan 3 indikator dan dengan menggunakan instrumen pengukuran memakai skala likert 1-10. Agar hasil

jawaban dari 67 responden terhadap 3 indikator variabel kinerja *selling in*, mempunyai arti dan mudah dipahami, maka jawaban tersebut dikategorikan menjadi 3 (tiga) kategori, dengan perhitungan sebagai berikut : Indriantono, N. Supomo B., (1999)

$$\text{- Skala/score tertinggi} = 10 \times 3 = 30$$

$$\text{- Skala/score terendah} = 1 \times 3 = 3$$

$$\text{Penentuan interval skala} = \frac{30 - 3}{3} = 9$$

Jadi kelas dapat dirumuskan seperti dibawah ini :

$$\text{a. } 3-12 = \text{Kategori jelek}$$

$$\text{b. } 12-21 = \text{Kategori cukup}$$

$$\text{c. } 21-30 = \text{Kategori baik}$$

Untuk mengetahui gambaran dari tanggapan responden terhadap variabel kinerja *selling in*, dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja *Selling In*

Keterangan	<i>Std. Deviation</i>	<i>Variance</i>	<i>Mean</i>
Indikator 1	1,225	1,502	5,343
Indikator 2	1,198	1,436	5,493
Indikator 3	1,158	1,342	5,448
Total	3,582	4,279	16,284

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.3 mengenai tanggapan responden terhadap variabel kinerja *selling in* diperoleh nilai standar deviasi sebesar 3,582 nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat penyimpangan jawaban responden terhadap variabel kinerja *selling in* sebesar 3,582. Nilai *variance* sebesar 4,582 menunjukkan bahwa variasi

jawaban responden terhadap variabel kinerja *selling in* sebesar 4,279. Kinerja *selling in*, diperoleh nilai rata-rata total sebesar 16,284. Hal ini menunjukkan bahwa total nilai rata-rata yang diperoleh tersebut berada diantara interval pengukuran 12-21. Jadi dapat disimpulkan bahwa tanggapan tenaga penjualan pada PT. Jamu Sido Muncul di Semarang mengenai kinerja *selling in* tergolong kategori cukup.

4.2. Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauhmana alat ukur konstruk yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran menurut Usahawan (2002 : 31) adalah sebagai berikut :

- Jika r hasil positif, dan r hasil $>$ r tabel, maka item pertanyaan adalah valid
- Jika r hasil positif, dan r hasil $<$ r tabel, maka item pertanyaan tidak valid

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS ver. 12.0. Dari hasil perhitungan tersebut (lampiran 3 a-d dalam hasil uji *correlation*) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil uji Validitas

Variabel	r hitung	>/<	r tabel	Kesimpulan
Pelayanan outlet (X₁)				
Indikator 1	0,364	>	0,240	Valid
Indikator 2	0,487	>	0,240	Valid
Indikator 3	0,420	>	0,240	Valid
Hubungan outlet (X₂)				
Indikator 1	0,386	>	0,240	Valid
Indikator 2	0,346	>	0,240	Valid
Indikator 3	0,468	>	0,240	Valid
Kinerja selling in (Y)				
Indikator 1	0,561	>	0,240	Valid
Indikator 2	0,565	>	0,240	Valid
Indikator 3	0,529	>	0,240	Valid
Dengan menggunakan n sebesar 67 dan tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$) diperoleh nilai r tabel sebesar 0,240				

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai r hitung > r tabel, dengan jumlah sampel 67 responden dan $\alpha = 5\%$, diperoleh r tabel (0,240). Dimana untuk item pertanyaan pelayanan outlet (X₁), hubungan outlet (X₂) dan kinerja *selling in* (Y) mempunyai r hitung positif dan nilainya > r tabel, jadi dapat disimpulkan item pertanyaan untuk atribut variabel X₁, X₂ dan Y adalah Valid.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Apakah responden dapat mengungkapkan data-data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Perhitungan reliabilitas menggunakan teknik analisa *Aplha Cronbach* dengan α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,60 (Nunally dalam Ghozali, 2001 : 129). Dalam hal ini akan

dilakukan uji reliabilitas untuk beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dalam hal ini meliputi variabel X (pelayanan outlet dan hubungan outlet) dan variabel Y (kinerja *selling in*).

Tabel 4.5
Reliability Analysis-Scale (Alpha)

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	>/<	Alpha Kritis	Ket.
Pelayanan outlet (X_1)	0,613	>	0,60	Reliabel
Hubungan outlet (X_2)	0,689	>	0,60	Reliabel
Kinerja <i>selling in</i> (Y)	0,729	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa bahwa variabel (X_1 , X_2 dan Y) masing-masing memiliki *Cronbach Alpha* = (0,613; 0,689; dan 0,729) dimana nilai tersebut > 0,60. Jadi kesimpulannya untuk variabel (pelayanan outlet, hubungan outlet dan kinerja *selling in*) adalah reliabel (andal).

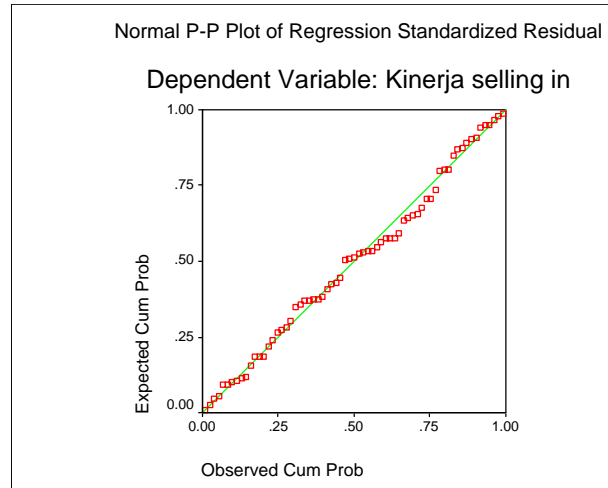
4.2.2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Untuk melakukan pengujian terhadap penyimpangan asumsi klasik, disini penulis menggunakan beberapa metode atau cara yaitu dengan melakukan pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.2.2.1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data yang penulis kumpulkan dan teliti termasuk data berdistribusi normal atau tidak, maka penulis melakukan pengujian dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS ver. 12.0, yang hasilnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

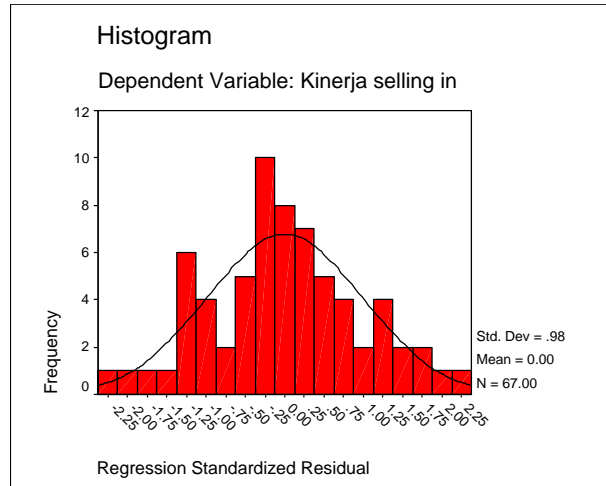
Gambar 4.1
Diagram Normalitas dengan Diagram *P-P Plot*



Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Kenormalan data dapat dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan data dari variabel pelayanan outlet, hubungan outlet dan kinerja *selling in*, memiliki titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data adalah berdistribusi normal. Untuk memperkuat pengujian tersebut, uji normalitas dapat juga dilakukan dengan cara menggunakan diagram normalitas.

Gambar 4.2
Diagram Normalitas dengan Grafik Distribusi Normal



Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Sedangkan jika dilihat dari gambar histogram, seperti terlihat pada gambar 4.2, terlihat bahwa garis secara simetris melengkung membentuk pola kerucut, sehingga hal ini juga menggambarkan data berdistribusi normal. (Singgih Santoso, 2000 : 212).

4.2.2.2. Uji Multikolinearits

Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai-nilai korelasi antara variabel bebas = 0.

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas

Multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1, dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1. *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1$ atau *Tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah *tolerance* 0,10 atau = nilai VIF diatas 10 (Imam Ghozali, 2001 : 57).

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS Ver. 12.0 (periksa lampiran 4), diperoleh hasil perhitungan multikoleniaritas untuk variabel promosi, layanan, citra perusahaan dan kepercayaan, dapat disajikan seperti pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
- Pelayanan outlet (X_1)	0,681	1,468
- Hubungan outlet (X_2)	0,632	1,583

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* untuk ketiga variabel tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10 persen. Dari hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

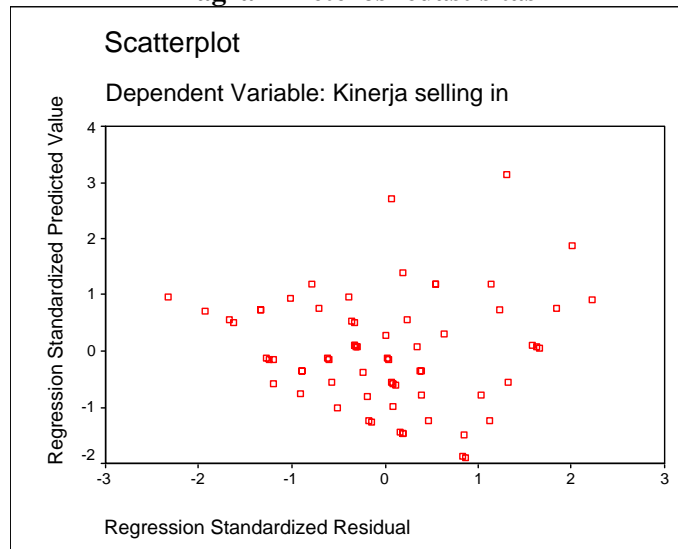
Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi apakah variabel terjadi homokedastisitas atau heterokedastisitas dapat dilihat dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS Ver. 12.0 (periksa lampiran 5 dalam *Scatterplot*), dari diagram *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data) menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3
Diagram Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2006

4.2.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (pelayanan outlet (X_1), hubungan outlet (X_2) terhadap variabel terikat (kinerja selling in (Y)).

Perhitungan analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program komputer SPSS Ver 12.0. Hasil perhitungan adalah sebagai berikut : (periksa 4 uji *regression*)

Tabel 4.7
Koefisien Regresi, Uji t dan Uji F

Variabel	Koefisien regresi	Sig. t	Keterangan
Pelayanan outlet (X_1)	0,469	6,195	Menerima Ha
Hubungan outlet (X_2)	0,515	6,797	Menerima Ha
<i>R Square</i>	0,715		
Sig. F	80,342		Menerima Ha

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.7, dapat ditulis persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,469 X_1 + 0,515 X_2$$

Keterangan :

- Y : Kinerja *selling in*
X₁ : Variabel pelayanan outlet
X₂ : Variabel hubungan outlet

Dari persamaan regresi yang diperoleh, dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel pelayanan outlet (X₁) dan hubungan outlet (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja *selling in* (Y), artinya jika kedua variabel tersebut semakin baik, maka kinerja *selling in* akan mengalami peningkatan.
- b. Nilai koefisien X₁ (pelayanan outlet) sebesar 0,469 (dengan nilai positif) menunjukkan bahwa jika variabel lain (hubungan outlet) diasumsikan konstan, semakin baik pelayanan outlet maka kinerja *selling in* akan mengalami peningkatan sebesar 46,9%.
- c. Nilai koefisien X₂ (hubungan outlet) sebesar 0,515 (dengan nilai positif) menunjukkan bahwa jika variabel lain (pelayanan outlet) diasumsikan konstan, semakin baik hubungan outlet maka kinerja *selling in* akan mengalami peningkatan sebesar 51,5%.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

4.2.4.1. Uji t (Uji hipotesis secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (pelayanan outlet (X_1) dan hubungan outlet (X_2), terhadap variabel terikat (kinerja *selling in* (Y)) secara parsial.

Dengan perhitungan menggunakan program SPSS Ver. 12.0 diperoleh hasil sebagai berikut : (lampiran 4 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t)

1. Pelayanan Outlet (X_1)

Perumusan Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Semakin baik strategi pelayanan outlet maka semakin rendah tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan

$H_a : \beta_1 > 0$, Semakin baik strategi pelayanan outlet, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 4 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) diperoleh untuk variabel pelayanan outlet (X_1), diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “semakin baik strategi pelayanan outlet, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan” terbukti kebenarannya.

2. Hubungan Outlet (X_2)

Perumusan Hipotesis :

$H_0 : \beta_2 = 0$, Semakin baik hubungan outlet, maka semakin rendah tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan

$H_a : \beta_2 > 0$, Semakin baik hubungan outlet, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan

Hasil perhitungan statistik (lihat lampiran 4 pada perhitungan *coefficients* untuk uji t) diperoleh untuk variabel hubungan outlet (X_2), diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “semakin baik hubungan outlet, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan” terbukti kebenarannya.

4.2.4.2. Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji keberartian semua variabel bebas (pelayanan outlet (X_1) dan hubungan outlet (X_2)) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kinerja *selling in* (Y)).

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Semakin baik pelayanan outlet dan hubungan outlet, maka semakin rendah tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan

Ha : $\beta_1, \beta_2 > 0$, Semakin baik pelayanan outlet dan hubungan outlet, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Ver 12.0 (periksa lampiran 4 dalam hasil uji *Anova* untuk F hitung) diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan “Semakin baik pelayanan outlet dan hubungan outlet, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan” terbukti kebenarannya.

4.2.5. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 12.0 (periksa lampiran 4 dalam model *summary*), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.715	.706	1.5640	2.015

a. Predictors: (Constant), Hubungan outlet (X2), Pelayanan outlet (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja selling in

Sumber : Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai *R square* (R^2) diperoleh sebesar 0,715. Hal ini berarti bahwa 71,5% kinerja *selling in* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan outlet (X_1) dan hubungan outlet (X_2), sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kinerja *selling in* perusahaan Jamu Sido Muncul Semarang. Faktor-faktor tersebut meliputi strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet. Kedua faktor tersebut mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kinerja *selling in*. Disamping itu dari hasil penelitian para peneliti terdahulu, mereka juga menyimpulkan bahwa variabel hubungan outlet maupun strategi pelayanan outlet mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja *selling in*. Selanjutnya telaah pustaka dari penelitian terdahulu akan digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan dan melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu.

5.2. Kesimpulan Pembuktian Hipotesis

5.2.1. Pembuktian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil perhitungan statistik dapat dilihat bahwa variabel pelayanan outlet (X_1), diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “semakin baik strategi pelayanan outlet, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini dapat diperkuat oleh penelitian Rusdarti (2004), dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pelayanan outlet merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen melalui pelayanan konsumen itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja *selling in*, sebaliknya apabila pelayanan outlet yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja *selling in* perusahaan.

5.2.2. Pembuktian Hipotesis Kedua (H2)

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel hubungan outlet (X_2), diperoleh nilai signifikansi t sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan “semakin baik hubungan outlet, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan kinerja *selling-in* yang dihasilkan” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian tersebut dapat diperkuat oleh penelitian Reekert and Chuirchill (1984) dalam Jab and Ganesan (2000) menyebutkan bahwa persepsi pengecer terhadap komitmen pemasok akan mempengaruhi evaluasi kinerja pemasok. Komitmen juga meningkatkan kinerja pemasok tanpa melalui kerangka waktu yang panjang. Kualitas hubungan yang baik akan menciptakan kepuasan

terhadap intermediate. Kepuasan adalah hasil pengaruh yang tetap dari penilaian terhadap semua aspek dari hubungan kerja perusahaan dengan perusahaan lain. Ketergantungan asimetri untuk kepentingan pengecer berdampak langsung terhadap kinerja hubungan, hasil evaluasinya dalam hal ini kinerja selling in pemasok lebih banyak positif dan memuaskan serta tingkat konflik semakin berkurang. (Jab and Ganesan, 2000)

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan didukung oleh bukti empirik penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan outlet, hubungan outlet dan iklan mempunyai pengaruh terhadap kinerja selling in. Dalam meningkatkan kinerja selling in, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan hubungan baik dengan outlet serta di dukung dengan pelayanan outlet yang baik. Kondisi ini juga sekaligus menjawab *research gap* yang dilakukan oleh (Rusdarti (2004); Reekert and Chuirchill (1984) dalam Jab and Ganesan (2000); Linda M. Delene, Martin S. Meloche dan John S. Hodskins (1997)). Dalam penelitian ini, pelayanan outlet mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja selling in, hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rusdarti (2004), kondisi tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pelayanan outlet, yang meliputi peningkatan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada outlet, kesediaan untuk menerima keluhan dan saran outlet maupun memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, maka kinerja selling in akan semakin baik/meningkat. Kemudian

untuk variabel hubungan outlet, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *selling in*. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Reekert and Chuirchill (1984) dalam Jab and Ganesan (2000). Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa jika hubungan outlet, yang meliputi peningkatan kelancaran komunikasi distributor dengan outlet, keterbukaan distributor dengan outlet maupun kepercayaan outlet terhadap distributor semakin baik, maka kinerja *selling in* akan semakin meningkat. Sedangkan variabel iklan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *selling in*. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Linda M. Delene, Martin S. Meloche dan John S. Hodskins (1997).

5.4. Implikasi Teoritis

Berbagai literatur yang menjelaskan tentang strategi pelayanan outlet, hubungan outlet dan iklan terhadap kinerja *selling in*. Dimana semua itu telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausal antara variabel tersebut dan mempunyai implikasi teoritis sebagai berikut :

- a. Kinerja *selling in* dipengaruhi oleh strategi pelayanan outlet. Hasil penelitian ini turut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rusdarti (2004), yang menyatakan bahwa apabila distributor mampu menciptakan strategi yang baik dalam memberikan pelayanan pada outlet, semakin baik pula kinerja *selling in* yang diperoleh. Disamping itu Rusdarti (2004) juga menyatakan bahwa pelayanan outlet merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank

sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja *selling in*, sebaliknya apabila pelayanan outlet yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan, maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja *selling in*.

- b. Kinerja *selling in* disini juga dipengaruhi oleh hubungan outlet. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Reekert and Chuirchill (1984) dalam Jab and Ganesan (2000), dimana dalam penelitian tersebut memberikan kesimpulan bahwa semakin baik hubungan antar outlet, maka kinerja *selling in* akan semakin meningkat. Disamping itu, peneliti ini menegaskan bahwa komitmen adalah cermin untuk melihat ke depan dan refleksi dari keinginan untuk memiliki dan memanfaatkan hubungan jangka panjang. Sedangkan menurut Macneil (1980) dalam Heide and John (1992), dengan tegas mendefinisikan norma hubungan disyaratkan sebagai kelanjutan dari suatu tipe norma yang saling melengkapi. Tiga dimensi yang dapat diidentifikasi yaitu fleksibilitas (*flexibility*), solidaritas (*solidarity*), dan saling tukar informasi (*information exchange*).

5.5. Implikasi Manajerial

Secara parsial variabel pelayanan outlet mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja *selling in*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa jika pelayanan outlet semakin baik, maka kinerja *selling in* akan semakin baik. Disamping itu, hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan outlet yang dicapai dari keramahan dalam memberikan pelayanan, kesediaan untuk menerima keluhan dan saran konsumen serta memberikan pelayanan dengan cepat harus mampu ditingkatkan, karena dengan peningkatan variabel tersebut terbukti dapat meningkatkan kinerja *selling in*. Untuk melakukan peningkatan pelayanan outlet yang bisa dilakukan perusahaan adalah meningkatkan keramahan dalam memberikan pelayanan, meningkatkan kesediaan untuk menerima keluhan dan saran outlet, serta memberikan pelayanan dengan cepat.

Variabel hubungan outlet, juga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja *selling in*. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik hubungan antar outlet, maka kinerja *selling in* juga akan semakin baik. Dalam meningkatkan kondisi tersebut, yang bisa dilakukan perusahaan (PT. Jamu Sido Muncul Semarang) adalah meningkatkan kelancaran komunikasi distributor dengan outlet, meningkatkan keterbukaan distributor dengan outlet dan meningkatkan kepercayaan outlet terhadap distributor.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mencoba mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *selling in* yang ada pada PT. Jamu Sido Muncul Semarang

melalui strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja *selling in*, tetapi dalam penelitian ini hanya membahas dua faktor saja, yaitu strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet, keterbatasan yang dialami dalam penulisan disini adalah keterbatasan waktu, informasi dan biaya. Oleh karena itu disini hanya diperoleh informasi mengenai strategi pelayanan outlet, hubungan outlet serta iklan.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mengenai analisis strategi pelayanan outlet, hubungan outlet dan iklan terhadap kinerja *selling in*, tidak menutup kemungkinan untuk dikembangkan lebih lanjut dan dapat dikembangkan dalam pengujian ulang model penelitian dengan tetap menyertakan variabel strategi pelayanan outlet, hubungan outlet serta iklan terhadap kinerja *selling in* pada PT. Jamu Sido Muncul Semarang. Disamping itu, dalam penelitian yang akan datang dapat pula dimasukkan variabel lain, yaitu variabel iklan, citra perusahaan, kinerja pemasaran, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, **Analisis Regresi; Teori, Kasus dan Solusi**, BPFE, Yogyakarta.
- Anderson W Eugene, Fornel Cleas & Lehman R Donald, 1994, “ Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden”, **Journal of Marketing**, Vol, 58, pp 53 – 66.
- Christine Moorman, 1993, Organizational Market Information Processes : Cultural Antecedent and New Product Out-comes, **Journal of Marketing**, Vol. XXXII, August, p.318-347
- Cooper Donal R & C Willian Emory, 1995, **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid I, Edisi Kelima, Univesitas Indonesia
- Delene, Linda M; Martin S. Meloche dan John S. Hodkins. 1997. *International Product Strategy : Building Standardisation-Modification Decision*. **Irish Marketing Review**. Volume 10. Number 1.
- Gujarati, Damodar, (1995), **Basic Econometrics**, International Student Edition, McGraw-Hill, Co: Singapore.
- Hurley F. Robert & Estelami Hooman, 1998, “Alternatif Indexes For Monitoring Customers Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 26 No. 3, pp209-221
- Imam Ghozali, 2002, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- John J. Kanet, CPIM & Alan R. Cannon, 2001, “Penerapan Manajemen Rantai Suplai Studi Kasus di Becton Dickinson”, **Journal of Marketing**, Vol. XX, August, p.01-24
- Johnson, Michael D., 1999, **Customer Orientation and Market Action**, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- M. Idris Arif, 2004, “Analisis Kinerja Distribusi Selling In untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Supplier Pasar Swalayan Sri Ratu Pemuda Semarang)”, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. III, No. 1, Hal. 55-70.

- Mohr, J. & Nevin J., 1990, **Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective**. Journal of Marketing, 54, 36-51.
- Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon. **An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships**. Journal of Marketing. Vol. 61 (April 1999), 35-51
- Rao, Purba, 1996, **Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis**, The Asian Manager, Februari – March 1996
- Saifuddin Azwar, 1995, **Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya**, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Santosa, Singgih dan Fandy Tjiptono, 2001, **Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS**, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2000, **SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, Edisi ke-2, PT. Elex Media Komputindo Gramedia Jakarta, Jakarta
- Sutrisno Hadi, 1992, **Stastitik 2**, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Woodruff B Robert, 1993, “Cutomer Value : The Next Sourece for Competitive Advantage”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 25 No. 2, pp 139-153